

Tesis monográfica

Las redes sociales como fuentes de información

*Ética y deontología de los contenidos periodísticos en Twitter y
Facebook.*

Alumno: Antonela Sofía Fredianelli

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Comisión: 2M-CLPE

Tutor designado de la tesis monográfica: Alfredo Masón

Buenos Aires, 20 de diciembre de 2013

DNI:34.557.065

Antonelafredianelli@hotmail.com

15-33000686

ÍNDICE

-Introducción	5
1. Capítulo I:	
1.1 Definición de ética.....	10
1.2 Definición de ética profesional.....	12
1.3 Surgimiento de internet y la world wide web.....	16
1.4 Periodismo tradicional y periodismo digital.....	22
1.5 Analfabetismo tecnológico y brecha digital.....	27
1.6 Periodismo multimedial y capacitación.....	29
2. CAPÍTULO II:	
2.1 Definición de redes sociales.....	33
2.2 Diferencia entre la web 1.0 y 2.0.....	34
2.3 Características de Twitter y Facebook.....	39
2.4 Formación y perfiles profesionales que demanda el mercado.....	53
2.5 Acceso y participación de los lectores online.....	55

3. CAPÍTULO III:

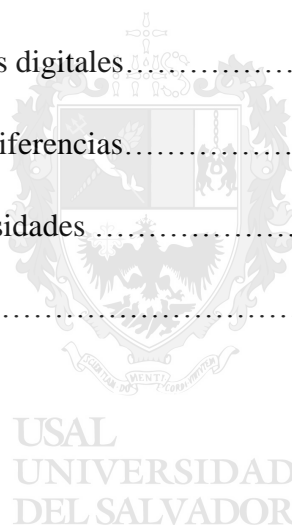
3.1 Legislación de los contenidos online.....	61
3.2 Ética y deontología de los contenidos periodísticos en Internet.....	77
3.3 Verificación de fuentes.....	82

4. CAPÍTULO IV:

4.1. Posicionamiento de los diarios digitales.....	95
4.2. Comparación de datos y sus diferencias.....	98
4.3. Determinar beneficios y necesidades	102
4.4. Del diario de papel a Internet.....	104

5. CAPÍTULO V:

5.1. Entrevistas a Comunicadores.....	109
5.2. Análisis de las Entrevistas.....	121
-Conclusiones	126
-Bibliografía.....	128
-Anexo.....	134



ABSTRAC

En el presente trabajo se analizarán las transformaciones sufridas por el periodismo en cuanto a la producción y transmisión de la información, en la era virtual.

Para ello, se estudiarán dos redes sociales: Facebook y Twitter.

La importancia de esta investigación radica en la observación que se realiza en cuanto al análisis deontológico aplicado por los periodistas al recibir la información y los usos correspondientes que se pueden efectuar utilizando como materia prima las redes sociales



PALABRAS CLAVES

- Periodismo
- Información
- Comunicación
- Ética
- WEB 2.0
- Redes sociales
- Inmediatez
- Interactividad

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El periodismo se está transformando a gran velocidad con las nuevas formas de producir y transmitir la información producto de los procesos, experiencias y prácticas de la innovación cultural y social.

Según los expertos, las redes sociales son sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite un mejor aprovechamiento de los recursos que posee los miembros de estas redes. Los miembros son llamados “actores” o “nodos” en las publicaciones que detallan el funcionamiento de las redes sociales y, se llaman “aristas” a las relaciones entre ellos. Las relaciones entre los miembros de las redes sociales pueden girar en torno a un sinnúmero de situaciones tales como el intercambio de información, financiero, o simplemente la amistad o las relaciones amorosas.¹

Las redes sociales que existen en la actualidad son: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, FormSpring Four Square, Blaving, Orkut, Hi5, Myspace, Spaniards, Linkara, Fetuc, Xing, Sónico, Psicofxp, Tuenti, Wamba, Fotolog, Friendster, RedPizarra, Classroom 2.0, Bebo, Netlog, iPoki, Metaki, Beautiful People, Vidao. Las dos estructuras sociales más populares del cual se hará referencia para la investigación periodística son Twitter y Facebook.

¹ Miriam Bours ,¿Qué son las redes sociales en internet?, Comunidad de autores expertos en internet, editum.org. Disponible en:<http://www.editum.org/Que-Son-Las-Redes-Sociales-En-Internet-p-316.html> . Consultado en de mayo de 2011.

Twitter: Twitter fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía *Obvious* que luego derivaría en *Twitter Inc.* Actualmente el equipo de *Twitter* está compuesto por 18 personas. Jack Dorsey es además de cofundador el presidente de la empresa.

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?

Los usuarios envían y reciben actualizaciones de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.²

Facebook: Su progenitor fue Mark Zuckerberg en febrero del 2004, mientras asistía a la Universidad de Harvard, junto a Andrew McCollum y Eduardo Saverin. Al final del mes luego de ser lanzado, más de la mitad de la población de los estudiantes de Harvard se habían registrado en el servicio. En ese momento, a Zuckerberg se le sumaron Dustin Moskovitz y Carlos García quienes participaron en la promoción de la red social ampliándose a las universidades de Stanford, Columbia y Yale. Esta expansión continúa hasta en la actualidad y alrededor de todo el mundo.³

²Social Media, Negocios y Tecnología, “Twitter”, Web espacio. Disponible en: <http://myspace.wihe.net/twitter/>. Consultado el 17 de mayo de 2011.

³Facebook, “Biografía de los fundadores”. Disponible en: <http://www.facebook.com/press/info.php?founderbios>. Consultado el 17 de mayo de 2011.

Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse eficazmente con los amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de la gente real de conexiones con el mundo social. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook es una compañía privada y tiene su sede en Palo Alto, California.⁴

Actualmente más de 1.000 millones de personas utilizan esta red social. El promedio de amigos es de 130 y, una nueva modalidad que se está imponiendo, es la utilización de la misma través de la telefonía celular. Según la página oficial de Facebook hay más de 250 millones de usuarios activos que utilizan Facebook a través del dispositivo móvil.⁵

Problema:

El conflicto se desarrolla a partir del surgimiento de una nueva forma de comunicación en la cual, no solo las empresas periodísticas debieron adaptarse a la home digital, sino que además los usuarios demandaron una nueva tendencia que se impone en el mercado: las redes sociales.

Cuando se expone al comienzo la ética y deontología del periodismo 2.0 se hace referencia a los diarios digitales que deben armar un equipo de calidad y mística, comprometido con la información y dispuesto a correr riesgos. Además, deben construir una base de credibilidad y verosimilitud, lo que le dará prestigio y lectores fieles, ser eficaces en el manejo informático, logrando una sinergia entre velocidad y precisión.

⁴Facebook, “Press Room”, Sala de prensa. Disponible en: <http://www.facebook.com/press.php>. Consultado el 17 de mayo de 2011.

⁵ Facebook, “Estadísticas”, Sala de prensa. Disponible en: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Consultado el 17 de mayo de 2011.

Para Glaser Mark, las ideas muchas veces provienen de una comunidad o red social que incluye fuentes importantes, expertos y varias personas especializadas o de gente común que expone una situación, denuncia o simplemente un comentario en el tema. El reportero hace la investigación básica de la noticia en internet usando motores de búsqueda y revisando lo que publicaron otros medios y blogs especializados sobre el tema. En un futuro, se armará un wiki, donde los lectores interesados y fuentes podrán ayudar a dar forma a la noticia a medida que avanza.⁶

Por otro lado, Alma Delia Fuente, editora de Univisión, remarca que los cambios suceden en forma cotidiana pero que aún no hemos podido asimilarlos por completo. Estos cambios generan una mayor velocidad en los flujos de información y, a su vez, estos generan una mayor presión en los periodistas. El periodista debe saber cómo y dónde buscar información con rapidez y a bajos costos, debe realizar investigaciones complejas a través de bases de datos. El periodismo no se puede limitar a la mera descripción o consignación de los hechos. La competencia ya no está en las noticias sino en la forma de contar las noticias. Las tecnologías deben aplicarse en beneficio de la sociedad, innovando el mercado. Los periodistas deben aprender a comunicarse empleando medios constantemente maleables e interactivos⁷.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

⁶ GLASER, Mark, "Revamping the story flow for journalists", Media Shift, 3 de diciembre del 2007. Disponible en: http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/reconstructing_reportingopenin.html. Consultado el 23 de mayo de 2011.

⁷ Alma Delia Fuentes: "Nuevas reglas de juego en el periodismo", Sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, n° 23, septiembre, 2000. Disponible en Internet en: www.saladeprensa.org. Consultado en mayo de 2011.

La redes sociales (Twitter, Facebook) son medios fértiles para la divulgación de rumores. Ángel Alayón, economista venezolano, director de la revista digital *Prodavinci* sostiene: “Allí hemos sido testigo de muertos que resucitan en horas, bancos que quiebran pero que en realidad están solventes, secuestrados que se enteran de su presunta situación cuando están tomando un tranquilo baño de playa con la familia y la lista podría continuar con temas de mayor sensibilidad política. Son rumores. Falsos. Pueden ser poderosos. Pueden destruir matrimonios, acabar con la carrera de un político o de un artista, quebrar instituciones financieras y ocasionar conmoción social. Y algo tan poderoso vale la pena tratar de entenderlo”.⁸

La relevancia de esta investigación radica en el análisis deontológico que aplican los periodistas al recibir la información y los usos correspondientes que se pueden efectuar utilizando como materia prima las redes sociales.

A nivel académico se podría implementar un marketing social que repercuta en el alumnado y en actores exteriores a través de una utilización efectiva de las redes sociales con carácter y responsabilidad, conformando una comunidad online

El interés personal surge a partir de la utilización constante de las redes sociales como vehículo para comunicarme con otras personas y para estar sintonizada en todo momento y lugar de los hechos que se acontecen, de una forma más dinámica y fácil que la home digital.

⁸ Angel Alayón: “El arte de difundir rumores”, *Sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, n° 130, febrero, 2011. Disponible en Internet en: www.saladeprensa.org. Consultado en mayo de 2011.

Capítulo I

1.1 Definición de ética

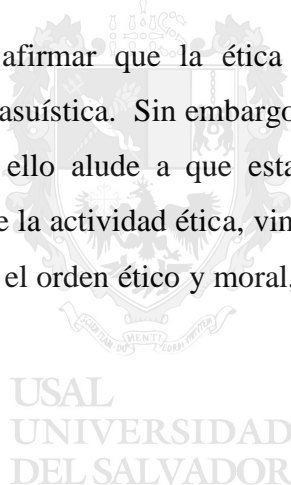
El término ética proviene del griego que nombra los hábitos colectivos, las costumbres, las formas de hacer las cosas que tenemos y consideramos como buenas. Hay una señal fuerte de algo comunitario en tanto que la palabra «moral», con raíz latina, está emparentada con «morada» y nos habla de las reglas de conducta que reconocemos en el ámbito de lo personal y familiar. Sin embargo, ambas nombran algo que posee una característica común, me refiero al orden de la acción. La ética y la moral no son del orden de lo puramente intelectual, lo cual no quiere decir que no posean un importantísimo componente del mismo, sino que esa «cosa» que compone a la ética como a la moral se encuentra y se aprende en la acción, en el hacer. La ética no puede ser una ciencia puramente especulativa, ya que si así lo fuera, se contentaría con describir, analizar, explicar, remontándose hasta las causas y las razones de ser, la actividad humana, pero sin considerarla en su relación con el destino del hombre. La ética es una ciencia práctica tanto por sus finalidades propias como en cuanto a las condiciones del objeto, por lo tanto, y como toda ciencia práctica, la ética dirige las acciones de los hombres, por eso Aristóteles ya decía que toda ética culmina en una política, como la más alta posibilidad de conducción humana.⁹

⁹ Aristóteles, “Ética Nicomaquea”, I.1 1094 a 18-22; a 26-b 10

La ética es parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre dentro de ese marco se elaboran los criterios éticos para un campo particular de la acción humana, denominando a ello «ética profesional» o «deontología». A ese respecto, el Papa Juan Pablo II, al vincular la Ética y el Periodismo, habló de la relación existente entre la libertad y la verdad.¹⁰ Años atrás, en una reunión con periodistas de todo el mundo, que se realizó en Roma, en 1984, consideró la tarea del periodista como la de un profesional de la comunicación. Dijo que encuentra una gran analogía entre la de cualquier persona que enuncia el Evangelio, un credo religioso y un anunciante o un profesional de la comunicación como debe ser un periodista, porque los dos están al servicio de la transmisión de la verdad.

Juan Pablo II sostuvo, refiriéndose al profesional de la comunicación, que no tiene que ser una persona que ponga la pluma a su uso exclusivo, sino que tiene que tener en cuenta la realidad en la cual se fundamenta.¹¹

Pero alguien podría afirmar que la ética como ciencia es una suerte de recopilación empírica o una casuística. Sin embargo, hay un cierto carácter intelectual o especulativo que posee y ello alude a que esta ciencia busca, para dirigir las acciones, las razones de ser de la actividad ética, vinculando así esta actividad a lo que es principio y razón de ser en el orden ético y moral, a saber, el fin último, los valores, el bien, etc.



¹⁰ Juan Pablo II, (1994), “Encíclica Veritas Splendor”, Ciudad del Vaticano.

¹¹ Rizzuto, F. (1987), “La ética en el periodismo”, Academia Nacional de Periodismo, República Argentina

1.2 Definición de ética profesional

En relación a la ética profesional, los principales dilemas éticos de los periodistas no son ya aquellos que se vinculaban a la represión ejercida por gobiernos autoritarios. En términos generales, la libertad de expresión puede considerarse un valor reconocido, al menos en la letra de la ley, en la mayoría de los países democráticos del continente. Por el contrario, los problemas éticos fundamentales son de origen interno y derivan de la inédita crisis de identidad que atraviesa la profesión. Con la independencia y la veracidad convertidas en principios vacíos de contenido o reemplazados por la primacía de los intereses económicos y políticos de los medios de comunicación, la propia función social del periodismo se desdibuja. Más aún, no muchos informadores responden a una visión tradicional de periodista o dan cuenta para qué sirve el periodismo en una sociedad democrática.

Además de un código ético general o una declaración de principios, los periodistas necesitan hoy incorporar una conciencia ética y un convencimiento íntimo sobre las implicancias que tiene la tarea de informar, que oriente el trabajo cotidiano y permita procesar las presiones a las que la profesión está sometida, especialmente tomando en cuenta la situación en nuestro país. Este sentido ético para la práctica cotidiana que proponemos sólo puede desarrollarse, instalarse y mantenerse, si se lo comparte. Intercambiar experiencias y debatir los dilemas éticos sería poner en marcha una práctica saludable: reflexionar sobre la profesión y transparentar sus pliegues menos amables. Uno de los elementos centrales que un periodista debe tener presente en lo concerniente a la ética profesional es su comportamiento responsable en la búsqueda de la información, la construcción de los relatos y su difusión a los ciudadanos. Todos los días, los periodistas y los medios de información toman decisiones que constituyen serios desafíos morales. La elección de un título, el balance entre dos versiones contradictorias de una noticia, la reserva de identidad de una fuente controversial, el tratamiento informativo de personajes afectos a quien comunica.

En todos estos casos hay una constante: el delicado equilibrio entre lo éticamente aceptable y lo que conviene a los intereses particulares de la dupla periodista-empresa informativa.

El reto mayor de la función informativa contemporánea se deriva de sus múltiples implicaciones éticas. Ejemplo de ello, es la tensión que produce el rechazo a la regulación estatal de la prensa y de la labor periodística. Cuando se contesta sonoramente con un firme «NO» a las tentativas de control legal por parte de los poderes públicos, hay que estar listos para proponer alguna alternativa de ponderación de las conductas de periodistas y medios, con frecuencia acusados, de graves excesos y de cultivar cierta impunidad comunicacional. No resulta nada cómodo responder a los llamados a nuestra responsabilidad, porque el arreglo de la acción informativa según criterios de justicia y de íntegra honestidad le agrega un esfuerzo inusitado a las exigencias del deber de informar.

Desde hace tiempo, sin embargo, que se inventaron los mecanismos de la autorregulación o las colegiaturas con sus tribunales de ética. Aparecieron en distintos países, códigos de honor, tribunales disciplinarios y comités de ética. Pero el momento clave sigue siendo un asunto en extremo solitario y absolutamente individual: el acto de escoger entre el beneficio propio y la lealtad a los compromisos morales.

El periodista boliviano José Luis Exeni¹², se atreve a optar por una ética de las responsabilidades frente a la tradicional ética de principios. Esto significa que la práctica informativa ha de ser vista principalmente a través del prisma de los compromisos éticos profesionales, más que desde una óptica basada en la formalización teórica de postulados universales y estáticos. Hace mucho que no se oye decir que la ética profesional es, en esencia, el sentido común aplicado a un quehacer compartido.

¹²EXENI, José Luis: “Autorregulación del Periodismo”, Sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, n° 30, abril, 2001. Disponible en: www.saladeprensa.org. Consultado en octubre de 2011

La ética profesional tiene que escapar de la trampa que, sin querer, le ha tendido la filosofía. Una cosa es la acción virtuosa del periodista como persona o el justo proceder de la empresa noticiosa, además de sus respectivas antítesis, otra, la investigación profunda y desinteresada de toda actividad relacionada con la función de informar. Aquél es el terreno arado de la ética; este último, el campo fértil de la ética profesional.

En las últimas décadas, motivado por los cambios producidos por el impacto de la revolución tecnológica, se ha puesto en crisis el concepto comunicacional clásico, que concebía al periodismo como una profesión orientada a la emisión de mensajes unidireccionales. En ese escenario, el periodista aparecía como el emisor de una información o un comentario editorial que el público receptaba y evaluaba de acuerdo con su propia capacidad crítica o de análisis, generándose así la opinión pública.

La realidad a la que hoy se enfrenta el periodismo, tiene poco que ver con ese esquema comunicacional. Los cambios tecnológicos provocaron una explosión informativa que ha modificado sustancialmente el universo de la comunicación.

En materia informativa, el esquema actual, ya no es unidireccional, sino multidireccional e interactivo. La información asume en la actualidad, la forma de un torrente incontenible, que se traslada de un emisor a otro y se retroalimenta permanentemente.¹³

La interacción entre la prensa gráfica y los medios electrónicos ha adquirido una vitalidad extraordinaria, a la que se suma la creciente tendencia del público receptor a convertirse a su vez, en emisor u opinante, como se advierte con el incremento de las secciones de cartas de lectores en la prensa gráfica y con el torrente de llamados telefónicos a las emisoras de radio y TV.

¹³ De Vedia, B. (2010): “La conciencia social del periodista”, Academia Nacional de Periodismo, República Argentina